

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Industri otomotif global, termasuk di Indonesia, mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tren elektrifikasi kendaraan, inovasi teknologi, dan setiap tahunnya muncul berbagai inovasi. Berbagai brand mobil terus berinovasi untuk mempertahankan eksistensi pasar, setiap brand berlomba menghadirkan teknologi mutakhir seperti mobil listrik (EV). Di Indonesia, Volkswagen menghadapi tantangan signifikan dalam bersaing dengan merek-merek Jepang yang sudah lama mendominasi pasar otomotif, seperti Toyota, Daihatsu, dan Honda. Menurut data dari Gaikindo, merek Jepang menguasai lebih dari 70% pangsa pasar kendaraan di Indonesia. VW Indonesia yang tidak masuk dalam 20 besar merek terlaris. Meskipun menghadapi tantangan besar di pasar Indonesia yang didominasi oleh merek Jepang, Volkswagen terus berupaya memperkenalkan kendaraan listrik sebagai bagian dari transisi mereka ke mobilitas berkelanjutan.

Tetapi dengan banyaknya brand otomotif yang berkembang di Indonesia membuat banyak masyarakat yang membandingkan kualitas antar brand. Akibatnya, masyarakat menganggap brand sebagai faktor dalam menilai kualitas suatu brand. Fenomena ini terjadi karena adanya citra dari sebuah brand yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Menurut (Keller, 2013) Citra merek (brand image) merupakan cara untuk menciptakan kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan secara berulang.

Volkswagen adalah salah satu brand otomotif asal Eropa yang dikenal dengan inovasi desain dan kualitas produknya. Dalam beberapa tahun terakhir, Volkswagen telah melakukan pembaharuan identitas brand melalui *new brand design* (NBD) yang dalam perusahaan dirujuk sebagai "New Volkswagen" (www.volkswagen-newsroom.com). yang menampilkan Warna seperti biru muda, kuning lemon dan putih dipilih secara strategis untuk menciptakan kesan dinamis, enerjik, dan penuh semangat. warna-warna cerah dan pendekatan untuk menarik perhatian generasi muda. Pada "new volkswagen" menerapkan proporsi nilai yaitu berfokus kepada pelanggan, dimana Volkswagen bertujuan untuk membuat dealernya lebih berorientasi kepada pelanggan. Menurut Martin sander (2025) ada 3 elemen yang kekuatan volkswagen yaitu brand yang meyakinkan dan dapat diandalkan, brand yang menggugah emosi dan dealer sebagai penghubung secara langsung ke pelanggan yang dapat diandalkan. Volkswagen berupaya menguatkan citra brand dengan membangun reputasi brand

yang baik dan komitmen kepada pelanggannya.



Gambar 1. 1 Old Volkswagen

Sumber: www.vwofstreetsboro.com



Gambar 1. 2 New Volkswagen

Sumber: ulfbueschleb.com

Namun dengan adanya *new brand design* (NBD) pada beberapa showroom volkswagen di Indonesia belum sepenuhnya menyelaraskan dengan konsep New VW dan memenuhi standar masuknya mobil listrik (EV) tersebut. Beberapa fasilitas pada showroom dan kantor, khususnya pada volkswagen Bandung belum menerapkan standar *new brand design* (NBD) yang di buat volkswagen. PT New Champion Motor merupakan satu satunya showroom volkswagen di Bandung, yang didirikan pada tahun 2005 berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta No.291, Situsaur, Kec. Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa barat merupakan *Authorized dealer* yang termasuk ke dalam kategori showroom pelayanan 3S (*service, sparepart dan sales*).

Pada hasil observasi ditemukan beberapa permasalahan terkait interior. Pada desain showroom masih mengadopsi desain showroom konvensional yang kurang mencerminkan pembaharuan identitas brand volkswagen khususnya mobil listrik. Menurut Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai menekankan pentingnya infrastruktur pendukung seperti Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik. Namun pada showroom masih belum mengakomodasi ergonomi kendaraan listrik (EV), seperti belum tersedianya fasilitas sistem distribusi daya khusus EV (*charging station*), dan zona interaktif yang menjelaskan mengenai teknologi EV.

Permasalahan lainnya terdapat pada teknik tata letak display mobil kurang menarik dan terdesain menyebabkan sirkulasi pada area display menjadi kurang terorganisir, serta kurangnya pencahayaan buatan yang sesuai dengan standar, pada display mobil kurang menyorot detail pada mobil yang di display. Pada furniture penggunaan warna dan bentuk masih belum merepresentasikan dan kurang sesuai dengan standar brand volkswagen

Dari permasalahan yang ada menjadi tujuan dari perancangan ulang showroom volkswagen Bandung. Dengan desain yang sesuai dengan identitas baru Volkswagen, diharapkan tidak hanya menjadi tempat untuk menjual kendaraan tetapi juga menjadi ruang pengalaman yang memperkuat citra merek di mata pelanggan. Hal ini akan membantu membangun loyalitas pelanggan sekaligus menarik perhatian calon pembeli baru.

1.2 IDENTIFIKASI PERMASALAHAN

Identifikasi Berdasarkan hasil ulasan mengenai fenomena yang terjadi dilatar belakang maka dapat diidentifikasi masalah yang terdapat yaitu :

1. Desain Showroom kurang memadai dari segi standar dan kurang merepresentasikan citra dari brand baru dari Volkswagen (*New Brand Design*).
2. Kurangnya fasilitas pendukung untuk mencari informasi dalam showroom seperti *Digital Info Display* Yang menjelaskan tentang mobil.
3. Teknik Display mobil kurang menarik dan kurangnya pencahayaan buatan yang menyorot ke display mobil.
4. Penggunaan warna dan bentuk pada beberapa fasilitas (furniture) belum merepresentasikan dan sesuai standar brand Volkswagen.

1.3 RUMUSAN PERMASALAHAN

Rumusan Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dengan urgensi dari perancangan ulang interior untuk showroom Volkswagen Bandung sebagai berikut:

1. Bagaimana cara mengembangkan suasana ruang volkswagen yang lebih *approachable* bagi konsumen Indonesia dengan menyesuaikan standar brand Volkswagen?
2. Bagaimana cara menata teknik display mobil agar lebih menarik dan lebih terorganisir?
3. Bagaimana menerapkan pencahayaan buatan yang baik pada display mobil?
4. Bagaimana cara memilih material furniture yang sesuai dengan standar brand volkswagen?

1.4 TUJUAN DAN SASARAN PERANCANGAN

1.4.1. Tujuan

Tujuan dari Perancangan ulang interior showroom Volkswagen Bandung adalah untuk:

- Mengembangkan branding Volkswagen di dalam interior untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan.
- Membuat Peningkatan Pengalaman kenyamanan kepada Pelanggan tentang volkswagen.

1.4.2. Sasaran Perancangan

Sasaran dari perancangan ulang showroom Volkswagen Bandung, yaitu:

1. Membuat pengalaman yang memudahkan pelanggan mencari informasi tentang produk.
2. Memberikan kenyamanan baik untuk pelanggan maupun staff melalui interior.
3. Mengimpelemtasikan identitas brand untuk memperkuat citra brand volkswagen.

1.5 BATASAN PERANCANGAN

Batasan perancangan pada Showroom volkswagen sebagai berikut:

1. Objek : Showroom Volkswagen Bandung
2. Lokasi : Jl. Soekarno Hatta No.291, Situsaeur, Kec. Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40234.
3. Luas total : 3026 m^2
4. Klafikasi : Showroom 3s
5. Luas perancangan : 2.028 m^2
6. Area perancangan :

Table 1.1 Area Perancangan

Lantai 1			Lantai 2		
No.	Nama Ruang	Luasan	No.	Nama Ruang	Luasan
1.	Showroom	640 m^2	1.	Ruang meeting	$23,45 \text{ m}^2$
2.	Counter sales area	26 m^2	2.	Ruang admin	9 m^2
3.	Display aksesoris area	25 m^2	3.	Ruang kepala bengkel	9 m^2
4.	Lounge	39 m^2	4.	Ruang Direkur	11 m^2
5.	Ruang tunggu	43 m^2	5.	Ruang manajer	11 m^2
6.	Area counter service	36 m^2	6.	Ruang staff	31 m^2
7.	Gudang spare part	58 m^2	7.	Pantry	16 m^2
8.	Toilet	31 m^2	8.	Ruang OB	6 m^2

9.	Mushola	13 m ²	9.	Ruang arsip	7 m ²
10.	Bengkel	380 m ²	12.	Toilet	17m ²
11.	Ruang alat	15 m ²			
12.	Ruang mesin	12 m ²			
Luas Lantai 1		1536 m ²			
Luas lantai 2		257 m ²			
Luas Keseluruhan		2028 m ²			

Sumber : Hasil Observasi Pribadi

1.6 METODE PERANCANGAN

Pada tahapan pengumpulan data dilakukan dengan serangkaian kegiatan yaitu: wawancara, observasi, studi lapangan dan dokumentasi.

1.6.1. Pengumpulan data primer

1. Wawancara

Wawancara dilakukan pada hari sabtu, 05 oktober 2024 pukul 14.00 wib, langsung dengan bapak willy selaku *general manajer showroom volkswagen bandung* dan pada hari jumat, 15 november 2024 pukul 15.00 wib, wawancara dengan bapak gunawan selaku kepala cabang volkswagen PIK. Data yang diperoleh pada tahap ini, sebagai berikut:

- Identitas brand volkswagen sejarah, visi misi dan proposi nilai
- Fasilitas dan pelayanan pada showroom
- Usia rata-rata pelanggan showroom
- Alur aktivitas customer dan pegawai showroom

2. Obsevasi

Observasi lapangan adalah proses meninjau dan mengamati lapangan. Dilakukan pada lokasi perancangan pada showroom Volkswagen Bandung, showroom Volkswagen Kemayoran dan showroom Volkswagen PIK.

3. Studi banding

Proses membandingkan, menganalisis dan mempelajari elemen desain dari berbagai sumber untuk mendapatkan informasi dan inspirasi.

1.6.2. Pengumpulan Data Sekunder

1. Studi literatur

proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data dari sumber tertulis yang berkaitan dengan ide, teori, atau prinsip yang mendukung desain showroom. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman tentang elemen-elemen yang memengaruhi desain showroom agar lebih efektif, estetis, dan fungsional.

2. Studi Preseden

Studi preseden dilakukan dengan menganalisis dealer showroom yang difokuskan pada pendekatan yang akan digunakan, yakni brand identity.

1.7 MANFAAT PERANCANGAN

1. Mafaat bagi Pelanggan

Diharapkan mampu menciptakan rasa yang lebih nyaman dan interaktif

sehingga meningkatkan pengalaman pengunjung.

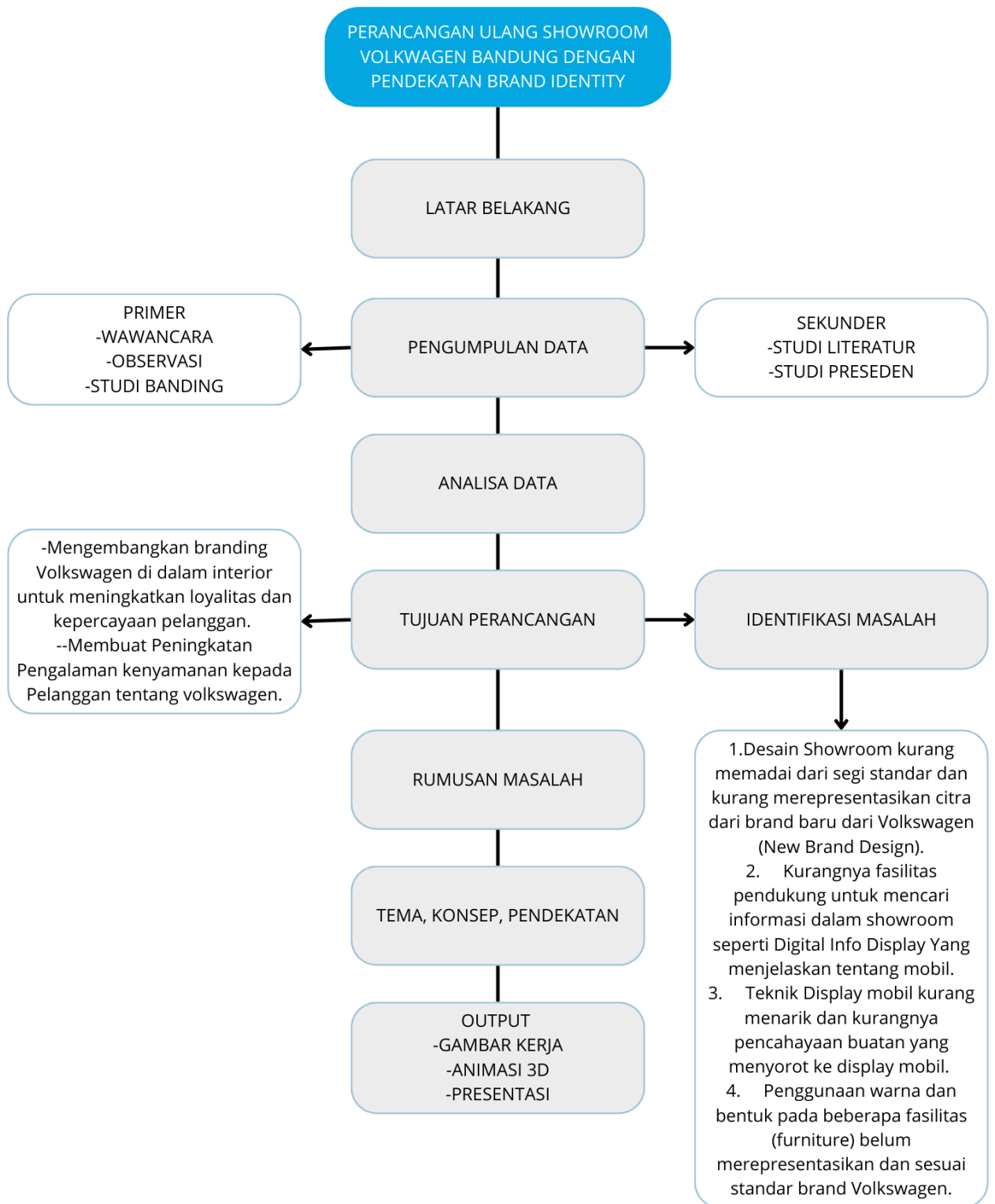
2. Manfaat bagi institusi penyelenggara pendidikan

Diharapkan Agar bisa menjadi referensi tugas mahasiswa tugas akhir (TA) maupun tugas mahasiswa yang berkaitan dengan showroom mobil.

3. Manfaat bagi keilmuan interior

Sebagai referensi perancangan showroom yang inovatif, dimasa yang akan datang.

1.8 KERANGKA PIKIR PERANCANGAN



Bagan 1. 1 Kerangka Berfikir

1.9 PEMBABAN LAPORAN TA

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang yang menguraikan alasan pentingnya dilakukannya perancangan ulang showroom Volkswagen. Rumusan masalah, tujuan, serta manfaat dari proyek perancangan ini juga dibahas dalam bab ini. Selain itu, sistematika penulisan dijelaskan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai isi laporan.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN REFERENSI DESAIN

Bab ini memuat tinjauan teori, kajian pustaka, serta referensi desain yang relevan dengan perancangan ulang showroom Volkswagen. Materi yang mendukung pengembangan konsep perancangan dibahas secara mendetail, termasuk teori yang berkaitan, analisis studi kasus, dan inspirasi desain yang digunakan dalam proses perancangan.

BAB 3 DESKRIPSI PROJEK DAN DATA ANALISIS

Bab ini menguraikan deskripsi lengkap mengenai perancangan ulang showroom Volkswagen, meliputi ruang lingkup proyek, data-data yang diperoleh dan dianalisis, serta hasil analisis tersebut. Bab ini berfungsi sebagai dasar untuk pengembangan tema dan konsep perancangan showroom agar sesuai dengan kebutuhan dan identitas brand Volkswagen.

BAB 4 TEMA DAN KONSEP IMPLEMENTASI PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan hasil tema konsep dari hasil perancangan ulang showroom volkswagen bandung.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan perancangan yang telah diambil dan saran tentang penelitian selanjutnya .